Sheraton AC

Sheraton AC

تســـــــــــــــــــويق

Marketing



http://SheratonAC.ba7r.org



الباب الأول

تعريف التسويق

هو نشاط الذي يتعامل مع المستهلكين من خلال تجميد السلع بالتسعير والتوزيع وتقديم خدمه ما بعد البيع من اجل رضاء المستهلك وإشباع رغباته ويتم ذلك بمجموعه من الأنشطة الإدارية

النشاط التسويقي

المنتجات \التسعير\التوزيع\ الترويج

الترويج: البيع\الإعلان\تنشيط المبيعات\النشر

أهمية التسويق

١) بالنسبة للمنتج

- تعريف المنتجات وتحقيق أرباح للمنتج
- فتح أسواق جديده
- التعرف على رغبات المستهلكين الجديدة بالسوق
- تخصيص المنتج لتطوير الإنتاج وزيادة الكمية وتخفيض الأسعار

٢) بالنسبة للمستهلك

- حصول المستهلك على حاجته من السلع والخدمات بالكمية والجوده والوقت والمكان المناسب

٣) بالنسبة للمجتمع

- زيادة حجم النشاط الاقتصادي
- نجاح المشروعات المختلفة لزيادة استثمار
- تشغيل العاملين
- رفع المستوى العيشة
- التصدير للخارج وزيادة المواد المالية بالعملات الأجنبية

٤) بالنسبة للسلعة

- يخلق التسويق منافع متعددة للسلعة

١. خلق المنفعة الزمنية: توفير السلعة في الوقت المناسب آي تخزينها في الوقت لا يطلبها المستهلك ويتم عرضها في الوقت الذي يحتاجها المستهلك
٢. خلق المنفعة المكانية: نقل السلعة من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك
٣. خلق المنفعة الحيازية: نقل ملكية السلعة عن طريق الشراء والبيع الى المستهلك النهائى



٤-خلق النفعة الشكلية: انتاج السلعة بالشكل والجوده الذى يرغبها المستهلك

فى ظل ظروف السوق المتغيرة يصبح للتسويق اهميته
الحالات المختلفة لطلب والدور التسويقى المطلوب

١) الطلب السلبى: طلب على المنتجات وخدمات سلبى حيث لا يقوم الافراد بشراء السلع والخدمات لسبب المعتقدات الدينية او الاجتماعية او ارتفاع الاسعار
النقل بالسكة الحديد
دور التسويقى المطلوب: التسويق التحويلى

٢) لا يوجد طلب: لا يهتم المستهلكين بالسلعة ولا يرفضونها فى نفس الوقت
مثل المزارعين لا يهتمون بطرق الحديثة للزراعة
دور التسويقى المطلوب:التسويق المحفز

٣) الطلب الكامن: هناك العديد من المستهلكين لديهم حاجات ورغبات لا تشبعها المنتجات الحالية
مثل حاجة المستهلك للسيجارة بنسب نيكوتين قليلة
دور التسويقى المطلوب: التسويق المنمى

٤) الطلب الهابط: انخفاض الطلب على واحد او اكثر من المنتجات او خدمة من فترة لاخرى بسبب ظهور منتجات منافسة لها
مثل النقل بالسكة الحديد
دور التسويقى المطلوب:اعادة التسويق

٥) الطلب غير منتظم: حالات اختلاف الطلب على المستوى المواسم او الأيام (موسمية الطلب)
مثل المشروبات الغازية
دور التسويقى المطلوب: التسويق المتزامن

٦) الطلب الكامل:تكون الشركة راضية بحجم أعمالها لان الكميات المطلوبة تناسب المعروض منها
الدور التسويقى المطلوب :التسويق المحافظ

٧) الطلب الزائد: يزيد حجم الطلب عن المعروض
الدور التسويقى المطلوب : تخفيض التسويق

٨) الطلب الضار: الطلب على السلع التى تضر المستهلك ويكون هناك رغبة فى التخلص منها
مثل السجائر – الخمور- الأدوية ذات تأثير
دور التسويقى المطلوب :التسويق المضاد

العوامل التى تبرز أهمية النشاط التسويقى:

١) ارتفاع تكلفة النشاط التسويقى
٢) النشاط التسويقى يوفر فرصا للعمالة
٣) التسويق يشجع على الابتكار والنمو
٤) يحقق رفع مستوى المعيشة
٥) التسويق يحقق التوازن بين العرض والطلب
٦) النشاط التسويقى يدعم التخصيص



الوظائف التسويقية (المزيج التسويقى)
كل ما يتعلق بكافة الأنشطة التسويقية

١) تجويد المنتج
٢) تسعير المنتج
٣) توزيع المنتج
٤) ترويج المنتج
٥) تعليب وتغليف المنتج
٦) بحوث التسويق
٧) نشاط خدمة ما بعد البيع

١. **مجموعة الوظائف التى تحقق المنافع الحيازية :**
   - الإعلان
   - بيع الشخصي
   - تنشيط المبيعات
   - التفاوض
   - الشراء
٢. **مجموعة الوظائف التى تحقق المنافع المكانية والزمنية**:تهتم إدارة التسويق
   - النقل
   - التخزين
   - لف وحزم
   - التجميع
٣. **مجموعة الوظائف التى تحقق العمليات التسويقية:**
   - التخطيط
   - التنظيم
   - الرقابة
   - التمويل
   - بحوث التسويق
٤. **مجموعة الوظائف التى تحقق التخطيط السلعي:**
   - التنويع
   - بيانات
   - التعبئة والتغليف
   - التميز
   - التشكيل
   - التطوير



فترة التوجيه بالانتاج ١٩٠٠-١٩٣٠
فترة التوجيه بالمبيعات ١٩٣٠-١٩٥٠
فترة التوجيه بالتسويق ١٩٥٠-الوقت الراهن

النظام التسويقى

(نظام المعلومات فى النظام التسويقى)
عناصر النظام(الأهداف بالمدخلات – العمليات- المخرجات التغذية العكسية-البيئة المحيطة)
أهداف النظام:

- زيادة البيعات
- زيادة الإيرادات
- أهداف الربحية
- زيادة النصب السوقي للمنشاة
- تحسين الصورة الذهنية للمنشاة

المدخلات:
يتطلب النظام مدخلات معينه مدخلات مادية او بشرية تتناسب مع طبيعة المخرجات والاهداف المطلوبه

المخرجات:
تتمثل فى صورة سلع او خدمات بموصفات معينه بسعر محدد ويمكن الحصول عليها

العمليات:
تتم العمليات من خلال أجهزة التوزيع المنتجات و السعير والترويج وبحوث التسويق وغيرها

التغذية العكسية:
تمثل رد فعل الجماهير على السلع والخدمات المقدمة
ويتم إرجاع ا المعلومات الى المدخلات لاتخاذ الإجراءات اللازمة فقد يتطلب الأمر تعديل فى المدخلات بناء على رد فعل الجماهير

البيئة المحيطة:
تتمثل فى القوى الخارجية التى تؤثر فى أداء النظام التسويقى والتى لا يمكن للمنشاه التحكم فيها

ماهى العوامل البيئية المختلفة التى تؤثر على نظام التسويق؟
اهم العوامل البيئية المؤثرة فى النظام التسويقى:
١) المنافسة: تتكون من ٤ انواع

١. **المنافسة الكاملة:** عدد كبير من المنتجيين فى كل صناعة\البائعين لكل سلعة بحيث لا يستطيع احد التحكم فى السوق من ناحية السعر او الكمية المعروضة وتكون المنتجات المعروضة فى السوق متماثلة تماما والاسعار تحدد بواسطة السوق
٢. **المنافسة الاحتكارية:** هى عدد كبير من المنتجين \البائعين يجرى التعامل فى منتجات غير متماثلة وكل بائع يحتكر صنف معين



٣- احتكار القلة:يتميز وجود عدد قليل من المنتجين والبائعين يسيطرون على جزء اكبر من سوق سلعة معينه بحيث ان كل منهم له تاثير قوى على سلوك السوق مما يدعو هذه القلة المتحكمه الى عمل اتفاق فيما بينها سواء بطريقة علنية او سرية .

٤-الاحتكار الكامل:منتج واحد هو الذى يتحكم فى سلعة معينه من حيث السعر والكمية وتواجدها

٢) السوق: سوق البائعين-سوق المشترين

- سوق البائعين:هو اصاحب الراى والتحكم فى السوق(تحدث عندما يكون العرض اقل من الطلب)
- سوق المشترين: يحدث عندما يكون العرض اكبر من الطلب

دور التسويق فى سوق البائعين وسوق المشترين

دور التسويق يخلق توازن بين العرض والطلب

سوق المشترين:يتميز على زياده العرض على الطلب يقوم التسويق فى السوق المشترين

١) زيادة التنويع والتشكيل
٢) ضرورة الاهتمام بالاعلان التنافسى وعملية تنشيط المبيعات
٣) الاهتمام بتنويع المنتجات المحدوده
٤) عدم التركيز على تنشيط المبيعات من خلال المسابقات

دور التسويق فى سوق البائعين:

١) اعلان المستهلكين ان هناك مشكلة مع سببها
٢) العمل على ترشيد الاستهلاك من السلع
٣) توجية المستهلكين للسلع البديلة
٤) دراسة انماط الاستهلاك للمستهلكين
٥) تنشيط اجراءات التوزيع

عدم الاتباع اسلوب التحميل فى التوزيع.....